

STRATEGI KOMUNIKASI PROGRAM BANDUNG CLEANACTION DALAM MENGKAMPANYEKAN GERAKAN PUNGUT SAMPAH (GPS)

COMMUNICATION STRATEGY BANDUNG CLEANACTION PROGRAM IN CAMPAIGNING GERAKAN PUNGUT SAMPAH (GPS)

Yanisa Sukma Andarsih¹, Ira Dwi Mayangsari, S.Sos, M.M.²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom Jl. Telekomunikasi Terusan Buah Batu No.1 Bandung, Jawa Barat 40257

Email : ¹yanisasukmaandarsih@gmail.com, ²iradwi0603@yahoo.com.sg

ABSTRAK

Isu lingkungan saat ini menjadi salah satu fokus utama di Kota Bandung, terutama penanggulangan sampah. Bandung Cleanaction merupakan wadah program-program dibidang lingkungan yang mengkampanyekan Gerakan Pungut Sampah (GPS) untuk memberikan keteladanan, motivasi kepada masyarakat untuk menciptakan lingkungan yang bebas sampah, membentuk masyarakat agar menjaga lingkungan dari sampah dan memilah sampah sesuai dengan kategorinya pada tempat yang sudah disediakan. Tujuan itu akan tercapai apabila memiliki strategi komunikasi yang baik. Karena pada dasarnya, dalam kampanye bagaimana bisa pesan-pesan disebarluaskan kepada khalayak dengan mudah diingat dan dipahami. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan program Bandung Cleanaction dalam mengkampanyekan Gerakan Pungut Sampah. Adapun strategi komunikasi yang diteliti yaitu, memilih dan menetapkan komunikator, menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak, teknik menyusun pesan, memilih media atau saluran komunikasi dan evaluasi. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus deskriptif dengan 2 Informan Utama dan 2 Informan Pendukung. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa komunikator berkolaborasi dengan banyak pihak dengan kapasitas dan keahlian masing-masing, target sasaran semua kalangan masyarakat Kota Bandung, teknik menyusun pesan dengan gaya anak muda, kekinian, dan baper-baperan dalam bentuk quotes, caption, sign board dan visualisasi dengan metode repetitive, pemilihan media menggunakan media sosial, radio dan media online serta evaluasi kegiatan dilakukan pada akhir tahun dengan masalah teknis sebagai bahan evaluasi.

Kata Kunci : Kampanye, Strategi Komunikasi, Bandung Cleanaction, Gerakan Pungut Sampah

ABSTRACT

Now environmental issues become one of the main focus in Bandung, especially waste management. Bandung Cleanaction is a vessel of programs in the field of environment campaigning Gerakan Pungut Sampah (GPS) to provide exemplary, motivation to the community to create a waste-free environment, forming the community to keep the environment from waste and sorting waste in accordance with the category in place that has been provided. That goal will be achieved if it has a good communication strategy. Because basically, in a campaign how messages can be disseminated to audiences are easily remembered and understood. The purpose of this study is to find out how the communication strategy undertaken Bandung Cleanaction program in campaigning Gerakan Pungut Sampah. The communication strategy in this study is, choosing and establishing

communicators, setting target targets and needs analysis audiences, techniques of composing messages, selecting media or communication channels and evaluation. This research uses descriptive case study method with 2 main informants and 2 supporting informants. Based on the results of research known that communicators collaborate with many parties with the capacity and expertise of each, the target of all people in Bandung, the technique of composing a message with the style of young people, up to date, and "*baper-baperan*" (put the feeling) in the form of quotes, caption, sign board and visualization with repetitive methods, media selection using social media, radio and online media and evaluation of activities conducted at the end of the year with technical issues as an evaluation material.

Keywords : Campaign, Communication Strategy, Bandung Cleanaction, Gerakan Pungut Sampah

1. PENDAHULUAN

Seperti yang kita ketahui bahwa isu sampah menjadi salah satu fokus perhatian pemerintah. Indonesia bahkan berada dalam peringkat kedua dunia setelah Tiongkok sebagai penyumbang sampah plastik ke laut terbanyak mencapai sebesar 187,2 juta ton. Hal ini menjadi salah satu bukti bahwa kita tengah menghadapi kondisi "Darurat Sampah" yang harus segera diselesaikan bersama-sama. Untuk menanggulangi permasalahan sampah di Indonesia, pemerintah melakukan beberapa program. Salah satu program yang saat ini dijalankan yaitu mewujudkan "Indonesia Bebas Sampah 2020" dengan mengajak semua elemen masyarakat untuk bergerak, bergotong royong membersihkan lingkungannya dari sampah.

Dalam mengatasi masalah ini, tidak hanya peran pemerintah saja melainkan media dan komunitas/organisasi. Peran media yaitu bergerak untuk mengangkat isu-isu, berita/informasi, investigasi, liputan khusus, kajian tentang sampah dan mempersuasi khalayak. Sedangkan peran komunitas/organisasi yaitu membuat aksi bergerak di wilayah masing-masing atau ikut bergabung dalam suatu aksi yang telah terdaftar. Salah satu wujud nyata aksi lingkungan yaitu Gerakan Pungut Sampah yang diinisiasi oleh Bandung Cleanaction.

Berdasarkan pada data dan statistik yang dikemukakan oleh Sekretaris Daerah (Sekda) Provinsi Jawa Barat, Iwa Karniwa, menyebutkan bahwa produksi sampah di Kota Bandung sebanyak 1.110 ton per hari atau 87 persen dari total sampah di Bandung Raya. Alasan tersebut yang mengerakkan Bandung Cleanaction untuk melakukan aksi Gerakan Pungut Sampah untuk terciptanya lingkungan Bandung yang bersih, nyaman, dan bebas sampah, memberikan edukasi bagi masyarakat untuk memilah sampah organik dan non organik, memberikan kesadaran tentang pentingnya untuk menjaga lingkungan dari sampah dan mengurangi penggunaan sampah plastik dengan membawa *tumbler* dan *misting*.

Alasan peneliti mengambil Kampanye Gerakan Pungut Sampah (GPS) ini adalah merupakan perwujudan program pemerintah dalam aksi bebas sampah di Bandung yang sudah menginspirasi banyak pihak terutama anak muda, banyaknya relawan dan komunitas yang ingin bergabung dan memiliki keunikan yaitu gerakan ini dapat mengubah *mindset* orang memungut sampah itu jijik, bau, dan kotor menjadi suatu hal yang keren untuk dilakukan.

Oleh karena itu, dalam menjalankan perlu diperhatikan suatu strategi. Strategi dibutuhkan agar rencana kegiatan atau program dapat dijalankan sepenuhnya dan memberikan hasil yang optimal. Salah satu strategi yang dimaksud adalah strategi komunikasi. Strategi komunikasi merupakan manajemen perencanaan menyeluruh dalam sebuah komunikasi untuk mencapai efek yang diinginkan. Tentunya dalam menjalankan kampanye Gerakan Pungut Sampah, program Bandung Cleanaction memiliki strateg komunikasi yang digunakan agar tujuan kampanye tersebut berhasil. Strategi komunikasi menyangkut hal tentang memilih dan menetapkan komunikator, menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak, teknik menyusun pesan, pemilihan media/saluran komunikasi dan evaluasi.

2. KAJIAN LITERATUR DAN METODOLOGI

2.1 Definisi Komunikasi

Menurut Carl I. Hovland, komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikee). Sedangkan menurut Harold Laswell dalam buku Deddy Mulyana (2013:69) bahwa cara yang tepat dalam menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “*who says what in which channel to whom with what effect?*” (siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya). Pendapat Harold Lasswell ini cukup menjelaskan unsur-unsur penting dalam proses komunikasi.

2.2 Strategi Komunikasi

2.2.1 Memilih dan Menetapkan Komunikator

Dalam berbagai kajian komunikasi, komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Untuk itu seorang komunikator yang akan bertindak sebagai ujung tombak suatu program harus terampil berkomunikasi, kaya ide, serta penuh daya kreativitas. Terdapat tiga syarat yang harus dipenuhi sebagai seorang komunikator yaitu (1) tingkat kepercayaan orang pada dirinya (*kredibilitas*), (2) daya tarik (*attractive*), dan (3) kekuatan (*power*).

2.2.2 Menetapkan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak

Memahami masyarakat, terutama yang menjadi target sasaran program komunikasi merupakan hal yang penting. Karena semua aktivitas komunikasi yang dilakukan diarahkan kepada mereka. Untuk mengetahui dan memahami segmentasi masyarakat, para peneliti sering kali memulai dengan cara memetakan (*scanning*) karakteristik masyarakat. Ada tiga cara yang bisa digunakan untuk memetakan karakteristik masyarakat yang bisa diketahui melalui penelitian atau riset yaitu:

- a. Aspek Sosio-Demografik
- b. Aspek Profil Psikologis
- c. Aspek Karakteristik Perilaku Masyarakat

2.2.3 Teknik Menyusun Pesan

Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan komunikator kepada target sarasannya dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna. Simbol ini

bisa berupa verbal (bahasa) dan non verbal (isyarat, gesture dan lainnya). Teknik/metode penyampaian pesan bisa beraneka ragam seperti bersifat informatif, persuasif, dan edukatif.

2.2.4 Memilih Media atau Saluran Komunikasi

Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan beberapa hal seperti karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan, jenis media yang dimiliki oleh khalayak dan efektif atau tidaknya media yang digunakan dalam menjangkau khalayak. Pengetahuan tentang pemilihan media dikalangan masyarakat harus diketahui lebih dahulu berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan. Hal ini penting untuk menghindari terjadinya pemborosan biaya, waktu dan tenaga. Media disini kita mengenal media konvensional dan media baru (*New Media*). Media Konvensional antara lain media cetak dan media elektronik, sedangkan media baru kita mengenal dengan internet dan media sosial.

2.2.5 Evaluasi

Evaluasi merupakan metode pengkajian dan penilaian keberhasilan kegiatan komunikasi yang telah dilakukan, dengan tujuan memperbaiki atau meningkatkan keberhasilan yang telah dicapai sebelumnya. Evaluasi dapat dilakukan dengan dua cara, yakni evaluasi program dan evaluasi manajemen.

- a. Evaluasi program (*summative evaluation*) meliputi sejauhmana tujuan akhir yang ingin dicapai dari suatu kegiatan, apakah terpenuhi atau tidak dan untuk melakukan modifikasi tujuan program dan strategi.
- b. Evaluasi Manajemen (*formative evaluation*) meliputi apakah hal-hal yang dilakukan masih dalam tataran rencana yang telah ditetapkan semula, pelaksanaan kegiatan berjalan lancar atau tidak, usaha yang dilakukan mengalami kemajuan atau tidak, adakah hambatan yang ditemui dalam operasional dan bagaimana cara mengatasi hambatan tersebut.

2.3 Kampanye

Kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Rogers & Storey dalam Venus, 2012:07).

Antar Venus (2012 : 9-10) mengemukakan bahwa kampanye adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga. Penyelenggara kampanye umumnya bukanlah individu melainkan lembaga atau organisasi. Lembaga tersebut dapat berasal dari lingkungan pemerintah, kalangan swasta atau lembaga swadaya masyarakat (LSM). Terlepas dari siapa penyelenggaranya, kampanye memiliki tujuan yang sudah ditentukan yaitu :

1. Mengubah pola pikir masyarakat
2. Mengubah perilaku khalayak
3. Menggugah kesadaran masyarakat terhadap isu-isu tertentu
4. Memunculkan rasa simpati, suka kepedulian terhadap isu pada tema kampanye

2.4 Metode Penelitian

Paradigma yang digunakan peneliti adalah konstruktivisme dimana paradigma ini memandang realitas kehidupan sosial bukanlah realitas yang natural karena realitas tidak mungkin dapat diketahui tanpa campur tangan subjek yang melihat, artinya kebenaran adalah yang dikonstruksi dalam kepala kita sendiri. Yang bisa dilakukan hanyalah memahami dan menerima keunikan demi keunikan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan studi kasus deskriptif. Subjek penelitian ini Kampanye Gerakan Pungut Sampah (GPS) dan objek penelitiannya Strategi Komunikasi program Bandung Cleanaction dalam mengkampanyekan Gerakan Pungut Sampah. Dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer yaitu wawancara dengan informan terpilih. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen atau literatur-literatur yang relevan dengan penelitian.

3. PEMBAHASAN

3.1 Memilih dan Menetapkan Komunikator

Dalam berbagai kajian komunikasi, komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Untuk itu seorang komunikator yang akan bertindak sebagai ujung tombak suatu program harus terampil berkomunikasi, kaya ide, serta penuh daya kreativitas. Bandung Cleanaction sepakat bahwa dalam menetapkan komunikator terdapat kriteria yaitu kredibilitas meliputi keahlian dan keterampilan komunikasi dan daya tarik yang meliputi sopan santun dan sikap berani. Komunikator yang digunakan dalam mengkampanyekan Gerakan Pungut Sampah yaitu pihak pemerintah, praktisi/lingkungan akademis, relawan, miss cleanaction, dan manajemen Bandung Cleanaction.

Sebagai contoh, Venita Astri sebagai Miss Cleanaction sudah memenuhi kriteria untuk menjadi komunikator. Venita memiliki kredibel yang baik dibuktikan dengan prestasinya di bidang akademik seperti memperoleh kejuaraan diperlombaan dan non akademik seperti mengikuti berbagai acara penyelenggaraan duta-duta. Sehingga untuk menjadi Miss Cleanaction dirasa sudah sangat baik, karena memiliki *track record* yang mumpuni dalam bidang kedutaan/miss. Venita memiliki keterampilan komunikasi yang baik dibuktikan dengan *track record* nya menjadi MC (*Master Of Ceremony*) diberbagai event dan announcer di radio Bandung. Dalam hal daya tarik (*attractive*), Venita memiliki kepribadian yang baik dengan cara berbicara yang sopan, murah senyum, dan berani. Dari segi fisik, beliau memiliki wajah yang menarik/*good looking*.

Idealnya agar aktivitas kampanye yang dilakukan tidak sia-sia harus ada kesesuaian antara komunikator, objek kampanye, khalayak penerima, pesan dan media yang digunakan.

3.2 Menetapkan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak

Memahami masyarakat, terutama yang akan menjadi target sasaran program komunikasi merupakan hal yang sangat penting. Sebab semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka. Mereka yang akan menentukan berhasil tidaknya suatu program, sebab bagaimanapun besarnya biaya, waktu dan tenaga yang dikeluarkan untuk mempengaruhi mereka, namun jika mereka tidak tertarik pada program yang ditawarkan, maka kegiatan komunikasi yang dilakukan akan sia-sia.

Target sasaran bisa dibilang sebagian orang yang pengetahuan, sikap dan perilaku akan diubah melalui kegiatan kampanye. Bandung Cleanaction menetapkan bahwa target sasarannya adalah seluruh masyarakat Kota Bandung. Namun, mereka harus mengemas pesan-pesan kampanye melalui bentuk-bentuk kegiatan kampanye yang berbeda berdasarkan usia dan tingkat pendidikannya. Ini disebabkan mereka memiliki karakteristik yang beragam sehingga dalam merespons pesan kampanye juga akan berbeda.

Dalam menentukan target sasaran tidak ada penentuan khususnya, namun walaupun begitu karakteristik masyarakat dapat diidentifikasi dan diamati yang disesuaikan dengan objek kampanye. Analisis Kebutuhan Khalayak dalam hal ini mencakup aspek demografik, aspek profil psikologis, dan aspek karakteristik perilaku masyarakat. Analisis ini digunakan untuk memetakan karakteristik masyarakat dalam kampanye Gerakan Pungut Sampah.

Menurut pandangan peneliti dalam hal ini *Pertama*, aspek demografik meliputi usia dan tingkat pendidikan cenderung dimulai dari tingkatan SD. Ini dibuktikan dengan banyaknya anak-anak SD yang sudah menjadi komunikator dalam Gerakan Pungut Sampah. Serta untuk pemilihan media, cenderung mengarah kepada masyarakat pengguna media sosial.

Kedua, aspek profil psikologis, ditujukan kepada masyarakat yang memiliki sikap berani dan berjiwa sosial. Karena dalam kampanye ini sifatnya menegur, mengingatkan, mengajak, mengedukasi tentunya harus memiliki sikap berani dan kegiatan ini dijalankan oleh orang-orang yang memiliki jiwa sosial terutama dilingkungan dengan harapan kegiatan ini dilaksanakan secara berkelanjutan sehingga menjadi budaya rutin.

Ketiga, aspek karakteristik perilaku masyarakat yang meliputi santun, kepedulian dan tanggung jawab. Karakteristik tersebut sangat penting dimiliki oleh individu sehingga kampanye Gerakan Pungut Sampah akan efektif apabila segmentasi nya langsung mengarah kepada individu atau kelompok tersebut.

3.3 Teknik Menyusun Pesan

Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna. Tujuan kampanye hanya dapat dicapai apabila khalayak memahami pesan-pesan yang ditujukan kepada mereka.

Keunikan Gerakan Pungut Sampah adalah memberikan pesan-pesan yang kreatif dan humor dalam bentuk quotes, caption, sign board dan visualisasi. Contoh pesan kreatifnya seperti “Simpan Sampah Pada Tempatnya, Bukan Pada Temannya”, “Bagi Aku Nomer HP, Jangan Bagi Aku Brosur”, dan “Gaboyeh Nyampah Cembayangan Yaaa”. Sedangkan gaya bahasa yang dipilih lebih ke anak muda, kekinian dan baper-baperan. Sehingga pesan-pesan yang sudah dikemas tersebut mudah dipahami dan diingat khalayak.

Teknik penyampaian pesan-pesan kampanye bisa meliputi informatif, persuasif, dan edukatif. Ketiga sifat tersebut satu sama lain saling berkesinambungan yang terus menerus pesannya diulang-ulang menjadi repetitif. Parameter keberhasilan kampanye ini tidak hanya menginformasikan, mempersuasi ataupun mengedukasi tapi juga ingin perilaku masyarakat berubah untuk lingkungan. oleh karena itu pesan yang disampaikan paparannya harus lebih banyak.

3.4 Memilih Media atau Saluran Komunikasi

Saluran kampanye sebagai segala bentuk media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Dalam kampanye komunikasi, media massa cenderung ditempatkan sebagai saluran komunikasi utama karena hanya lewat media inilah khalayak dalam jumlah besar dapat diraih. Namun

ini bukan satu-satunya alasan. Disamping kemampuannya dalam melipatgandakan penyebaran informasi, media massa juga memiliki kemampuan untuk mempersuasi khalayak.

Praktik kampanye yang dilakukan Bandung Cleanaction melalui Gerakan Pungut Sampah lebih kepada menerapkan kampanye yang bersifat dua arah (*be-directional campaign*). Karena mereka menyadari keterbatasan media massa akan mempengaruhi khalayak sasaran. Karena itu pemanfaatan saluran komunikasi kelompok dan antarpribadi sangat dipentingkan untuk mengoptimalkan pesan-pesan yang disampaikan lewat media massa.

Hafied Cangara, menggolongkan dua jenis media yaitu media lama (*konvensional*) seperti media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), media elektronik (radio dan TV), media luar ruang dan media tradisional. Sedangkan internet dan telepon selular (*handphone*) digolongkan sebagai media baru (*new media*).

Bandung Cleanaction menggunakan media elektronik yaitu radio untuk berkolaborasi bahkan memiliki program sendiri di radio tersebut. Bandung Cleanaction bekerjasama dengan tiga radio yaitu RRI Pro 2 96.0 FM, 102.3 Rase Bandung, dan KLCBS 100.4 FM Bandung. Sebelumnya dengan Elshinta Bandung 89.3 FM namun saat ini sedang berhenti.

Gerakan Pungut Sampah menggunakan media sosial yaitu facebook page, twitter dan instagram. Media sosial twitter adalah media yang paling efektif digunakan dalam kampanye tersebut. Selain media sosial, Gerakan Pungut Sampah juga berkolaborasi dengan media-media online seperti Info Bandung dan Greeners.

Dalam sebuah program kampanye yang berorientasi perubahan sosial sebaiknya tidak terlalu mengandalkan media menjadi saluran utamanya tanpa menindaklanjuti dengan komunikasi antarpribadi. Dengan komunikasi antarpribadi efek perubahan sikap dan perilaku lebih dapat diharapkan muncul.

3.5 Evaluasi

Evaluasi merupakan upaya sistematis untuk menilai berbagai aspek yang berkaitan dengan proses pelaksanaan dan pencapaian tujuan kampanye. Tujuan evaluasi tersebut untuk memperbaiki atau meningkatkan keberhasilan yang telah dicapai sebelumnya dan dapat menunjukkan keefektifan pelaksana kampanye dalam merancang dan mengimplementasikan programnya.

Evaluasi kampanye tidak hanya dilakukan pada saat kampanye telah berakhir, namun juga ketika kampanye tersebut masih berlangsung. Efektivitas sebuah program komunikasi hanya bisa diketahui dengan evaluasi. Evaluasi dapat dilakukan dengan dua cara, yakni evaluasi program dan evaluasi manajemen.

Bandung Cleanaction secara keseluruhan tidak melakukan evaluasi dalam setiap program kegiatan yang sudah dilakukan secara intensif. Sehingga tidak dapat dibedakan bagaimana evaluasi secara program dan evaluasi manajemen seperti apa. Evaluasi memang dilakukan secara akumulatif pada akhir tahun karena kegiatan yang dilakukan cenderung sama. Biasanya hal yang sering dievaluasi adalah masalah teknis dilapangan saat aksi.

Namun, dalam Gerakan Pungut Sampah memiliki tolok ukur sendiri dalam evaluasi seperti mengukur apakah tingkat kesadaran dan kepedulian masyarakat meningkat atau berkurang terhadap

lingkungan, volume sampah di area kegiatan berkurang atau bertambah, dan apakah aturan-aturan di area publik ditaati pengunjung. Apabila hasilnya masih belum mengarah perubahan, maka perlu adanya perbaikan yaitu dengan meningkatkan lagi aksi pungut sampah dan memberikan edukasi kepada masyarakat.

Biasanya evaluasi secara formal dilakukan apabila ada kolaborasi event-event tertentu dengan keempat pilarnya yaitu pemerintah, perusahaan/*corporate*, komunitas dan media.. Evaluasi ini bisa dilakukan dengan seluruh elemen yang terlibat. Relawan yang terlibat bisa ikut mengevaluasi apa yang terjadi saat event berlangsung, memberikan ide atau masukan dan juga bisa bercerita pengalaman menarik saat event berlangsung.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam pemilihan komunikator, Gerakan Pungut Sampah memiliki kriteria-kriteria seperti kredibilitas yang meliputi keahlian dan keterampilan komunikasi serta daya tarik yang meliputi sopan santun dan sikap berani. Target sasaran untuk seluruh masyarakat Kota Bandung dengan gaya penyampaian pesan diarahkan lebih ke anak muda, kekinian dan baper-baperan dalam bentuk quotes, caption, sign board dan visualisasi melalui teknik repetitive atau pengulangan agar pesan yang sudah dikemas mudah dipahami dan diingat. Pesan kampanye disampaikan melalui beberapa saluran media komunikasi seperti radio, media sosial (facebook page, twitter, dan instagram) dan media online (info bandung dan greeners). Tahap akhir, melakukan evaluasi. Evaluasi dilakukan tidak secara intensif setiap kegiatan, melainkan akumulasi di akhir tahun dengan masalah teknis yang menjadi bahan evaluasi.

Secara keseluruhan dalam mengimplementasikan strategi komunikasi, program kampanye pasti terdapat faktor-faktor yang menjadi pendukung dan penghambat keberhasilan, tidak terkecuali dalam kampanye Gerakan Pungut Sampah. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi :

Faktor-Faktor Penghambat Keberhasilan	Faktor-Faktor Pendukung Keberhasilan
Inkonsistensi Masyarakat	Sisi Masyarakat : Orang melakukan aksi secara langsung
Inovasi Campaign	Sisi Pemerintah : Support dalam bentuk regulasi dan kebijakan
Tidak terciptanya kolaborasi dengan pemerintah	Sisi Media : Memberikan berita atau kabar tentang kegiatan kampanye
Sisi Manajemen : Sumber Daya Manusia kurang	Sisi Pengusaha : Finansial maupun Materiil
	Kolaborasi dan Konsisten

5. DAFTAR PUSTAKA

Antar, Venus. 2012. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

Moleong, Lexy. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2008. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*, Jakarta : PT. Remaja Rosdakarya.

